

**PENGARUH IKLAN DAN BINTANG IDOLA IKLAN (CELEBRITY  
ENDORSER) TERHADAP MINAT BELI EXTRA JOSS  
DI WILAYAH SIDOARJO**

**S K R I P S I**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur  
Untuk Menyusun Skripsi S-1 Jurusan Manajemen



Oleh:

**Tegar Ujik Persada**  
**0612010108/FE/EM**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”  
JAWA TIMUR  
2011**

**SKRIPSI**  
**PENGARUH IKLAN DAN BINTANG IDOLA IKLAN (CELEBRITY**  
**ENDORSER) TERHADAP MINAT BELI EXTRA JOSS DI WILAYAH**  
**SIDOARJO**

Yang diajukan

**Tegar Ujik Persada**  
**0612010108 / FE / EM**

Disetujui untuk ujian lisan oleh

Pembimbing Utama

**Sugeng Purwanto, SE, MM**

**Tanggal .....**

Mengetahui

Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

**Drs. Ec. R. A. Suwaedi, MS**  
**NIP.196003301986031003**

## **SKRIPSI**

# **PENGARUH IKLAN DAN BINTANG IDOLA IKLAN GOGON TERHADAP MINAT BELI EXTRA JOSS DI WILAYAH SIDOARJO**

Disusun oleh:

**Tegar Ujik Persada**  
0612010108/ FE /EM

Telah Dipertahankan Dihadapan  
Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Pembangunan Nasional “VETERAN” Jawa Timur  
pada tanggal.

Pembimbing  
Pembimbing Utama

Tim Penguji  
Ketua

**Sugeng Purwanto SE, MM**

Sekretaris

Anggota

**Mengetahui**  
**Dekan Fakultas Ekonomi**  
**Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”**  
**Jawa Timur**

**Dr. Dhani Ichsanudin Nur. SE,MM.**  
**NIP. 030 202 389**

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji syukur kehadiran ALLAH SWT atas berkat dan rahmatnya, penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul, “ **Pengaruh Iklan dan Bintang Idola Iklan Gogon Terhadap Minat Beli Extra Joss di Wilayah Sidoarjo** ”.

Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Dengan selesainya penulisan Skripsi ini, penulis sangat berterima kasih atas segala bantuan dan fasilitas dari berbagai pihak yang diberikan kepada penulis guna mendukung penyelesaian Skripsi ini. Maka dikesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar - besarnya kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. DR. Ir. Teguh Soedarto, MP selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional“Veteran” Jawa Timur Surabaya.
2. Bapak DR. Dhani Ichsanuddin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional"Veteran" Jawa Timur Surabaya.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonmi Universitas Pembangunan Nasional"Veteran" Jawa Timur Surabaya.
4. Bapak Sugeng Purwanto, SE, MM, selaku dosen pembimbing yang dengan sabar telah meluangkan waktu dan tenaganya dalam memberikan bimbingan,

saran, petunjuk, dan koreksi yang sangat berharga dalam penyusunan skripsi ini.

5. Segenap tenaga pengajar, karyawan terutama Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur Surabaya.
6. Bapak, Ibu, Kak Fajar, serta sahabatku Hendra, Putu, zen, dan semua teman yang tak bisa saya sebutkan satu-persatu. Terima kasih atas dukungan yang tak henti-hentinya dari kalian sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir dengan sebaik-baiknya.

Semoga Allah Melimpahkan rahmat-Nya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan kepada penulis dalam menyusun skripsi ini. Mengingat keterbatasan akan pengetahuan dan kemampuan yang ada, penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam skripsi ini. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan penulisan skripsi ini. Penulis berharap semoga penelitian ini bermanfaat bagi pihak-pihak yang memerlukan, terutama buat adik-adik ku di Program Studi Manajemen Amin.....

Wassalam,

Surabaya, November 2011

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRAKSI .....</b>	<b>x</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Manfaat Penelitian .....	10

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

2.1 Penelitian Terdahulu .....	12
2.2 Landasan Teori .....	15
2.2.1 Iklan .....	15
2.2.1.1 Pengertian Iklan dan Fungsi iklan .....	15
2.2.1.2 Tujuan Iklan .....	18

2.2.1.3Materi Pesan Iklan .....	19
2.2.2Bintang Idola Iklan.....	20
2.2.2.1Pengertian Bintang Idola Iklan.....	20
2.2.2.2Indikator Bintang Idola Iklan.....	22
2.2.3 Minat Beli .....	24
2.2.3.1 Pengertian Minat Beli .....	24
2.4.3.2Indikator Minat Beli .....	25
2.2.4 Pengaruh Antara Iklan Dengan Minat Beli ...	26
2.2.5 Pengaruh Antara Bintang Idola Iklan Dengan Minat Beli.....	27
2.2.6 Kerangka Konseptual .....	29
2.2.7 Hipotesis .....	30
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>31</b>
3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	31
3.1.1. Definisi Operasional .....	31
3.1.2. Pengukuran Variabel .....	35
3.2. Populasi dan Penentuan Sampel.....	36
3.2.1. Populasi penelitian.....	36
3.2.2. Sampel .....	36

3.3.	Teknik Pengumpulan Data .....	37
3.3.1.	Jenis Data .....	37
3.3.2.	Sumber Data .....	38
3.3.3.	Pengumpulan Data .....	38
3.4.	Teknik Analisis .....	38
3.4.1.	Analisis Statistik Diskriptif.....	38
3.4.2.	Pengujian Hipotesis.....	39
3.4.2.1	Asumsi Model.....	39
3.4.3	Pengujian Model One-Step Approach to Sem..	43
3.4.4	Evaluasi Model.....	43
<b>BAB IV</b>	<b>PEMBAHASAN .....</b>	<b>34</b>
4.1.	Deskriptif Hasil Penelitian .....	34
4.1.1.	Analisis Karakteristik Responden.....	46
4.1.2.	Profil Responden.....	46
4.2.	Deskripsi Hasil Penelitian .....	49
4.2.1.	Deskripsi Iklan .....	49
4.2.2.	Deskripsi Bintang Idola Iklan .....	50
4.3.	Deskripsi Minat Beli .....	52
4.4.	Uji <i>Outliers Multivariate</i> .....	53
4.5.	Uji Reliabilitas .....	54



4.6.	Uji <i>Construct Reliability dan Variance Extrated</i> .....	56
4.7.	Uji Normalitas .....	4.7
4.8.	Analisis Model One-Step Approach to SEM.....	60
4.9.	Uji Kausalita.....	62
4.10.	Pembahasan Hasil Penelitian .....	64
4.10.1	Hubungan Kausalitas.....	64
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	67
5.1.	Kesimpulan .....	67
5.2.	Saran .....	68

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1.	:	Karakteristik Responden Berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan saat ini, lokasi pengambilan sampel.
Tabel 4.2.	:	Hasil Jawaban Responden Untuk Pertanyaan <i>Iklan (X<sub>1</sub>)</i>
Tabel 4.3.	:	Hasil Jawaban Responden Untuk Pertanyaan <i>Bintang Idola Iklan (X<sub>2</sub>)</i>
Tabel 4.4.	:	Hasil Jawaban Responden Untuk Pertanyaan <i>Minat Beli (Y)</i>
Tabel 4.5.	:	Uji <i>Outlier Multivariate</i>
Tabel 4.6.	:	Pengujian <i>Reliability Consistency Internal</i>
Tabel 4.7.	:	Uji Validitas <i>Standardize Factor Loading</i> dan <i>Construct</i>
Tabel 4.8.	:	Uji Construct Reliability dan Variance Extracted
Tabel 4.9.	:	Uji Normalitas
Tabel 4.10.	:	Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i>
Tabel 4.11.	:	Hasil Uji Kausalitas

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1. :	Model Pengukuran dan Struktural <i>One Step Approach base</i>
	<i>model</i> ..... 61

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1. : Kuesioner
- Lampiran 2. : Tabulasi Jawaban Responden
- Lampiran 3. : Data Uji Outlier
- Lampiran 4. : Data Uji Reliabilitas
- Lampiran 5. : Data Uji Normalitas
- Lampiran 6. : Data Uji Hipotesis Kausalitas

# **PENGARUH IKLAN DAN BINTANG IDOLA IKLAN GOGON TERHADAP MINAT BELI EXTRA JOSS DI WILAYAH SIDOARJO**

**Tegar Ujik Persada**

## **Abstraksi**

Dunia pemasaran yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk memiliki keunggulan daya saing. Untuk tetap bertahan dalam dunia pemasaran yang semakin cepat berubah maka perusahaan dituntut untuk semakin bekerja keras, pintar, dan kreatif. Disisi lain konsumen dihadapkan pada berbagai macam pilihan produk. Tujuan pada penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh iklan dan bintang idola iklan (celebrity endorser) terhadap minat beli extra joss di wilayah Sidoarjo.

Penelitian ini menggunakan variabel Iklan (X.<sub>1</sub>) dengan indikator attention (X1.1), interest (X1.2), desire (x1.3), action(X1.4), dan bintang idola iklan (X.<sub>2</sub>) dengan indikator visibility (X2.1), credibility (X2.2), attraction (X2.3), power (X2.4), dan Variabel Minat beli (Y) dengan indikator intensitas pencarian informasi (Y<sub>1</sub>), keinginan segera membeli (Y<sub>2</sub>), keinginan preferensial (Y<sub>3</sub>). Skala menggunakan skala interval dan teknik pengukuran variabel dengan menggunakan skala *semantic differential scale*, Tanggapan pernyataan tersebut dinyatakan dengan memberi skor yang berada pada rentang nilai 1 sampai dengan 7 pada masing-masing skala. Populasi pada penelitian ini adalah jumlah seluruh calon konsumen extra joss di wilayah Sidoarjo. Teknik pengambilan sampel ini adalah *Non Probability sampling* dengan teknik *Sampling Aksidental* dengan jumlah responden 110 calon konsumen extra joss. Data yang digunakan adalah data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari jawaban para responden dengan menggunakan media kuesioner. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Pengolahan data yang diperoleh dengan menggunakan analisis permodelan SEM (*Structural Equation Modelling*).

Berdasarkan hasil analisis untuk menguji apakah terdapat pengaruh positif antara iklan dan bintang idola iklan Gogon terhadap minat beli extra joss di wilayah Sidoarjo, dapat diterima.

**Keywords** : *Iklan, Bintang idola iklan, Minat Beli.*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar belakang**

Pemikiran yang berorientasi pada pasar merupakan kebutuhan yang penting, maka dengan munculnya fase pertumbuhan yang tidak menentu ini disebabkan karena tingginya tingkat persaingan didunia bisnis. Maka dari itu perusahaan dituntut untuk mencari, menemukan dan memanfaatkan peluang guna menjaga kelangsungan usaha perusahaan. Untuk memenuhi selera konsumen yang terus berubah, karena mereka mempunyai kesempatan sepenuhnya memilih barang yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka, serta membandingkan produk satu dengan yang lainnya. Menurut Jefkinns (1997;5) iklan adalah ”pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya tertentu pula”. Oleh karena itu perusahaan harus mampu merebut kesan konsumen terhadap produk yang akan dijualnya dan terus menerus menyiasati bagaimana produk ini agar laku dipasarkan. Agar suatu produk tersebut dapat berfungsi sebagai pemenuh kebutuhan dan keinginan konsumen maka keberadaan produk tersebut harus dikomunikasikan guna diperkenalkan keberadaannya kepada para konsumen.

Apalagi Tingkat pendidikan masyarakat semakin lama semakin meningkat, sehingga cara berpikir masyarakat juga semakin maju dan kritis. Masyarakat yang tinggi tingkat pendidikannya akan menyadari pola hidup sehat. Masyarakat yang tinggi tingkat pendidikannya biasanya lebih menyukai produk-

produk yang mudah dikonsumsi dan menyehatkan, yang berasal dari produsen yang mempunyai tanggung jawab kepada konsumen dan masyarakat. Melihat selera masyarakat seperti itu, perusahaan minuman suplemen (multivitamin) harus dapat meningkatkan atau mendidik masyarakat tentang pola hidup sehat melalui iklan-iklannya.

Gencarnya persaingan perusahaan melalui media promosi iklan tersebut mempunyai tujuan, yaitu untuk mempengaruhi masyarakat agar melakukan aktivitas beli produk, dan dapat meningkatkan nilai merek produk tersebut. Iklan bahkan merupakan salah satu media untuk memperkenalkan produk baru, selain digunakan untuk mengenalkan sebuah produk supaya lebih dikenal, juga digunakan untuk membangun kekuatan produk itu sendiri. Produk-produk yang sudah mapan dan mempunyai citra kuat, menggunakan iklan dan bintang idola iklan (*celebrity endorser*) untuk mempertahankan positioning dan citranya pada pelanggan.

Salah satu keuntungan dari iklan adalah menarik perhatian konsumen serta menimbulkan asosiasi yang dapat menggugah selera. Menurut medianya iklan dibagi dalam dua kategori besar, yaitu iklan *above the line advertising* (lini atas) dan *bellow the line advertising* (lini bawah). *Above the line advertising* adalah jenis-jenis iklan yang disebarluaskan melalui media massa, misalnya surat kabar, majalah, radio, dan televisi. Sementara *bellow the line advertising* adalah kegiatan periklanan yang tidak melibatkan pemasangan iklan di media massa dan tidak memberikan komisi pada perusahaan. Umumnya, kegiatan periklanan lini bawah ini bersifat penjualan promosi, yaitu kegiatan

pemasaran yang dilakukan di tempat penjualan. Tetapi tujuannya sama yaitu untuk menarik minat beli konsumen. Akan tetapi para konsumen jarang sekali bersedia menyediakan waktu untuk memperhatikan sebuah iklan. Biasanya mereka melihat (iklan media cetak), mendengar (iklan radio), atau menyaksikan (iklan televisi) secara sambil lalu saja. Oleh karena itu pesan harus di buat sederhana mungkin, namun mampu memberikan dampak seketika.

Selain iklan, ada faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen salah satunya adalah penggunaan bintang idola iklan (*celebrity endorser*), bintang idola iklan (*celebrity endorser*) berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk, yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang menunjuk pada produk yang didukungnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penjualan produk meningkat akibat dari penggunaan bintang idola iklan (*celebrity endorser*). Sikap dan persepsi konsumen bertambah ketika bintang idola iklan mendukung produk tersebut (Shimp, 2001:288 – 290). Bujukan terjadi melalui proses yang disebut dengan identifikasi, yaitu sikap konsumen mengidentifikasi seseorang dengan seorang bintang iklan dan cenderung suka mengadopsi sikap, perilaku, minat, penampilan, atau kesenangan.

Produsen yang mengetahui psikologi konsumen mulai menerapkan cara mempengaruhi perilaku pembelian dengan cara seolah-olah tidak sengaja, namun nama dan *performance* dari produknya langsung mempengaruhi alam tak sadar konsumen. Cara yang ditempuh adalah dengan memanfaatkan keberadaan bintang idola iklan (*celebrity endorser*), yaitu orang atau karakter yang muncul dalam iklan untuk mengkomunikasikan produk perusahaan, baik itu selebritis,



tokoh masyarakat, publik figur lain atau bahkan orang biasa, yang dapat mempengaruhi pikiran konsumen sebagai preferensi dalam melaksanakan keputusan pembelian.

Ada tiga sasaran yang hendak dibidik lewat iklan testimonial dengan memanfaatkan selebriti, yang pertama ialah kebanggaan. Konsumen akan bangga menggunakan produk yang juga digunakan oleh selebriti. Kedua, familiaritas. Selebriti yang dipilih adalah mereka yang dinilai memiliki kedekatan emosional dengan konsumen. Kedekatan ini mempengaruhi faktor ketiga, yaitu kepercayaan (*trust*). Diharapkan dengan memakai “mulut” selebriti, maka konsumen semakin percaya bahwa produk yang diiklankan itu benar berkualitas (Kunto, 2004:23).

Jika model iklan yang dipilih adalah dari kalangan selebritis, artis, maupun tokoh terkenal, harus mampu mewakili karakteristik produk. Setiap artis memiliki karakter tersendiri. Mungkin karakter itu terbentuk lewat peran-peran yang dimainkannya dalam cerita sinetron. Mungkin pula karakter itu terbangun lewat kehidupan pribadinya. Ada ratusan karakter yang dimiliki orang, tetapi merek/produk harus bisa memilih karakter yang paling menonjol darinya. Apakah *dependability* (dapat diandalkan), *trustworthiness* (terpercaya), *honesty* (jujur), maskulin, bersahabat, mau membantu, mencintai, seksi, bebas, dominan, seenaknya, atau ratusan karakter lain yang tersedia. Dalam rangka memilih tersebut, produsen hendaknya menentukan siapa target konsumennya, lalu mengidentifikasi apa yang menjadi kebutuhan, keinginan, dan kesukaan mereka, kemudian membuat profil personalitas dari target konsumen, serta yang paling

krusial adalah menciptakan personalitas merek yang cocok dengan profil itu. Dalam hal ini, pemasar memang harus bisa membangun sisi menarik dari merek tersebut dan secara konsisten menyampaikannya kepada konsumen. Sebaik apapun itu, toh harus disadari, tidak semua konsumen sepatutnya bahkan bisa jadi justru meninggalkan merek tersebut. Namun, resiko tersebut tidak menjadi soal karena setiap kelompok konsumen pasti mempunyai konklusi yang berbeda-beda terhadap stimulus personalitas yang ditawarkan.

Salah satu produk minuman multivitamin yang dikenalkan melalui iklan adalah produk kuku bima energi, hemaviton jreng, extra joss dll. Perkembangan kategori produk minuman berenergi dari waktu ke waktu pasarnya tidak mengalami perkembangan berarti. Fenomena yang terjadi adalah peta persaingan produk-produk minuman berenergi mulai berubah sejak PT. Bintang Toedjoe Extra Joss, sebagai pemimpin pasar di kategori tersebut menyikapi pesatnya pertumbuhan dan persaingan di kategori ini, dengan menawarkan lebih banyak pilihan kepada konsumen. Untuk itu, PT Bintang Toedjoe (BT) sebagai produsen Extra Joss pada awal 2007 meluncurkan 3 varian baru Extra Joss. Berbeda dengan varian sebelumnya, Extra joss ini memiliki aneka rasa, yaitu Anggur Burst, Apple Blackcurrant, serta Krim Soda. Adanya varian rasa ini karena Extra Joss melihat tren pasar saat itu menuntut inovasi dalam hal kenikmatan dan tambahan manfaat bagi konsumen, bukan lagi sebagai penambah tenaga, ujar Hokiono, Associate Marketing Director BT.

Selain itu, edukasi yang dilakukan BT pun tergolong cukup gencar. Tak tanggung-tanggung, BT menggunakan Artis bintang film sebagai endorser

produknya. Tak cukup dengan hanya mengandalkan komunikasi above the line, BT menggunakan pula program below the line serta news letter (dibagikan secara gratis di berbagai tempat kebugaran) sebagai salah satu sarana edukasi. Dengan pendekatan yang berbeda itu, Extra Joss mendapat sambutan pasar yang sangat baik sepanjang tahun 2007. Dan meningkatkan Brand Value Extra Joss pada tahun 2008 sampai 2010. Walaupun Brand Value Extra Joss terus meningkat tetapi karena adanya tekanan dari pesaing utama mereka yaitu Kuku Bima Ener-G membuat TBI Extra Joss mengalami penurunan pada tahun 2010, kita bisa lihat dari tabel berikut :

**Tabel 1.1**

**Brand Value, Brand Share dan Top Brand Indeks**

**Kategori minuman berenergi multivitamin**

merek	Brand Share 2008	Brand Share 2009	Brand Share 2010	Brand Value 2008	Brand value 2009	Brand value 2010	Top Brand Indeks 2009	Top Brand Indeks 2010
<b>Extra Joss</b>	<b>62,9</b>	<b>55,3</b>	<b>59,5</b>	<b>51,9</b>	<b>68,6</b>	<b>72,0</b>	<b>60,7</b>	<b>57,3</b>
Kuku Bima Ener-G	17,6	21,9	25,9	9,4	49,6	52,5	7,9	12,6

**Sumber : Majalah SWA 18/XXIV/21 Agustus-3 September 2008, SWA 16/XXV/27 Juli-5 Agustus 2009, SWA 15/XXVI/15-28 Juli 2010. Majalah Marketing /Februari 2009, majalah Marketing /02/X Februari 2010.**

Berdasarkan table 1.1 di atas, extra Joss memang memiliki Brand value tertinggi dari pada competitor utama mereka yaitu Kuku Bima Energi, namun pada tahun 2010 Top Brand Indeks (TBI) produk extra Joss mengalami penurunan di bandingkan dengan Kuku Bima Ener-G, karena ini bisa disebabkan oleh kurangnya minat beli konsumen minuman multivitamin Extra Joss yang juga disebabkan oleh iklannya yang hanya menjadi follower Kuku Bima Ener-G, serta bintang idola iklannya yang kurang mampu untuk dapat menarik perhatian para konsumen minuman multivitamin Extra Joss.

Hal ini diperkuat dengan fakta lain yang membuktikan bahwa menurunnya minat beli konsumen extra Joss disebabkan oleh iklan dan bintang idola iklannya, yaitu bersumber dari majalah SWA 12-25 Mei 2011 yang menyebutkan, bahwa banyak beragam blunder atau kesalahan dilakukan oleh Extra Joss yang berkaitan erat dengan iklan dan bintang idola iklannya yang dapat pula menurunkannya minat beli konsumen Extra Joss, di dalam iklannya sendiri mereka sebagai market leader hanya menjadi follower di tahun 2007 yaitu terpancing Kuku Bima ener-G dengan mengeluarkan varian rasa serta menghilangkan DNA dan personality brand sebagai inovator pertama di pasaran dan memiliki diferensiasi yang kuat, selain itu terlalu berambisi menguasai pasar dengan meluncurkan produk Joss Kids, padahal akan mengurangi minat beli konsumen Extra Joss yang dikenal sebagai minuman energi dewasa, lalu di tambahkan dalam majalah SWA tersebut bahwa Extra joss yang selama ini menggunakan bintang-bintang iklan yang terkenal dengan macho seperti Donny kusuma (atlet softball sekaligus artis) pada tahun 1996, chris jhon (atlet tinju

profesional) dan Ade Rai pada tahun 2001, serta yang tak kalah fenomenalnya pemain sepak bola ternama asal Italy Alesandro Delpiero pada saat piala dunia 2002 serta puncak kejayaan Extra Joss tahun 2005 dengan mengambil Endorser pemain terbaik dunia Cristiano Ronaldo, menggantinya dengan artis pelawak Gogon pada tahun 2008 dan apa lagi Gogon tengah tersandung masalah narkoba kala itu, jadi para konsumen pun menganggap buruk citra Extra Joss. dari pernyataan tersebut jelaslah blunder yang di lakukan Extra Joss sangatlah fatal akibatnya, adalah minat beli konsumen para konsumen minuman multivitamin Extra Joss menjadi berkurang, sehingga Top Brand Indeksnya pun menurun pada tahun 2010 menjadi 57,3%.

Iklan cenderung mempunyai pengaruh utama pada perilaku konsumen dan perkembangan iklan yang makin kreatif tersebut menjadikan makin bervariasinya tayangan iklan dan bisa menjadi hiburan tersendiri (<http://www.pppi.or.id/pariwara/statistik>)

Terdapat tiga yang mempengaruhi minat beli sebagaimana teori yang disampaikan oleh *Kotler* (2000;116) bahwa dalam desain pesan iklan yang terdiri dari isi pesan, format pesan dan sumber pesan sebagai komunikasi yang efektif guna meningkatkan penjualan.

Iklan mempengaruhi minat beli konsumen dalam tindakannya dan keyakinannya akan suatu produk yang ditawarkan perusahaan. Peran iklan dalam mempengaruhi penjualan memberikan image tersendiri bagi konsumen yang dikemukakan oleh Lutz (1995). Pembentukan sikap terhadap iklan di pengaruhi

oleh persepsi konsumen terhadap iklan. Dalam penelitian ini sikap terhadap iklan diawali cara konsumen berfikir mengenai sebuah iklan.

Definisi Menurut Kotler(2001:153) iklan adalah "Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non-pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa".

Lebih lanjut, iklan menurut Tjiptono(1998:226) adalah "Bentuk komunikasi langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa, sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Menurut Ohanian (1991) bahwa hanya selebrity yang di persepsikan dengan keahlian di bidangnya, yang secara signifikan yang dapat mempengaruhi responden untuk membeli suatu produk. Ohanian membagi tiga faktor yang ada pada selebrity bintang iklan yang bisa mempengaruhi responden untuk membeli, yaitu daya tarik fisik (kecantikan, ketampanan, dsb), dapat di percaya dan keahlian (expertise).

Dari uraian latar belakang tersebut, maka menarik peneliti untuk melakukan penelitian mengenai : "Pengaruh iklan dan bintang idola iklan Gogon terhadap minat beli Extra Joss di wilayah Sidoarjo.

### **1.2.Perumusan Masalah**

Berdasarkan pada uraian latar belakang tersebut maka dapat dikemukakan perumusan masalah :

1. Apakah iklan berpengaruh terhadap minat beli “Extra Joss” di wilayah Sidoarjo ?
2. Apakah daya tarik bintang idola iklan ( endorser ) berpengaruh terhadap minat beli “Extra Joss” di wilayah Sidoarjo ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh iklan terhadap minat beli ” Extra Joss ” di wilayah Sidoarjo.
2. Untuk menganalisis pengaruh bintang idola iklan ( celebrity endorser ) terhadap minat beli ” Extra Joss ” di wilayah Sidoarjo.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan.

Hasil penelitian diharapkan berguna bagi perusahaan untuk mengevaluasi dan memperbaiki serta dapat mengukur sejauh mana iklan dan bintang

idola iklan Extra Joss dapat membentuk minat beli konsumen agar dapat meningkatkan penjualannya.

2. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menambah kepustakaan, khususnya UPN Veteran Surabaya sehingga terdapat tambahan referensi sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan.

3. Bagi Peneliti.

Sebagai bahan pembandingan serta peluang untuk menerapkan ilmu dan teori-teori yang telah penulis dapatkan selama masa perkuliahan dalam praktek dan kenyataan yang berlaku.